

УДК 658.8

Світлана ХРУПОВИЧ,
Тетяна КОРОЛЮК

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Резюме. Розглянуто теоретичні підходи до проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Оцінено та проаналізовано результати опитування споживачів ринку пива в Україні. Визначено ключові фактори впливу на збутову діяльність пивовиробників.

The summary. The author's approach marketing research of brewery markets the strategy of product positioning and segmenting for producers is given, methodical instructions on monitoring of marketing activity are improved.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, респонденти, фокус-група, ринок пива, алкогольні напої.

Постановка проблеми. Важливим моментом у визначенні теоретико-прикладних засад елементів системи управління збутовою діяльністю промислового підприємства є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. З метою виявлення уподобань споживачів, аналізу конкурентів і, загалом, для удосконалення інформаційного забезпечення про стан ринку виробникам необхідно постійно проводити маркетингові дослідження.

Перелік останніх публікацій. У вітчизняній та зарубіжній літературі питанням маркетингового дослідження ринку присвячена значна кількість наукових праць, серед яких роботи таких відомих вчених, як Ф. Котлера, Н. Малхотра, Ж. Ж. Ламбена, Є. Голубкова, А. Старостіної, С. Гаркавенко. Відповідно у цій статті фундаментом та теоретичною базою власних розробок авторів послужили публікації вітчизняних науковців С.С.Гаркавенко [1], А. О. Старостіної [8]; праця наукового колективу у складі Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки “Маркетингові дослідження” [3]; а також рекомендації Української асоціації маркетингу [9].

Постановка завдання. Враховуючи важливість та об’єктивну пріоритетність зростання частки ринку збуту пивоварних підприємств, поставлено завдання виробити теоретико-методичні підходи до проведення маркетингових досліджень та провести ґрунтовні дослідження мікросередовища з метою оцінювання впливу факторів на збутову діяльність виробників пива в Україні.

Виклад основного матеріалу. Теоретичну різнобарвність підходів щодо суті маркетингових досліджень наведено у таблиці 1. Вивчення наукових підходів до визначення суті маркетингових досліджень дозволяє відзначити, що більшість авторів дотримуються однакової точки зору відносно системності проведення досліджень. Погоджуючись з авторитетною думкою вчених, відзначимо, що на пивоварних підприємствах маркетингові дослідження мають проводитися як безперервний процес збору та аналізу отриманої інформації, позаяк така дослідницька діяльність повинна бути базою для прийняття управлінських рішень. На сьогодні у періодичних наукових виданнях міститься значна кількість публікацій з маркетингових досліджень галузевих та регіональних ринків, підготовлених на основі рекомендацій зарубіжних та вітчизняних вчених.

Українська асоціація маркетингу розробила стандарти якості маркетингових досліджень, чинні від 22 лютого 2002 року [7]. Позитивним у цьому документі, як ми вважаємо, є те, що, по-перше, ці стандарти відповідають міжнародним стандартам якості EMROS Version 9, 1999; по-друге, вони розроблені вперше із урахуванням інтересів національних товаровиробників та містять повний перелік етапів проведення маркетингових досліджень, в основу яких покладено європейський та світовий досвід з урахуванням умов специфіки України.

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення суті поняття „маркетингові дослідження”

Автор (посилання на джерело)	Визначення поняття
Ф. Котлер [2, с. 83]	Маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку із маркетинговою ситуацією, яка постала перед фірмою, збір цих даних, аналіз і звіт про результати
Американська асоціація маркетингу [9, с. 1]	Маркетингові дослідження – це вид діяльності, що зв'язує маркетолога зі споживачами, покупцями і суспільством засобом передавання інформації для визначення ринкових можливостей і визначення проблем
Н. Малхотра [5, с.33]	Маркетингове дослідження – це систематичний та об'єктивний процес виявлення, збору та аналізу розповсюдження й використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем
С. С. Гаркавенко [1, с. 61]	Маркетингове дослідження – це систематичне збирання, опрацювання та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень
В.В.Липчук А.П. Дудяк С.Я. Бугіль [4, с. 153]	Маркетингові дослідження – це система збору, опрацювання та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності й прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень

Одним із важливих елементів, який уможливорює проведення об'єктивного аналізу кон'юнктури ринку з метою визначення його реальної та потенційної місткості, а також дослідження попиту, пропозиції, прогнозу обсягів збуту і стратегії розвитку збутової діяльності, є система аналітичного забезпечення збуту. Використання сучасних напрацювань [1; 3; 4] дає змогу визначати кон'юнктуру як конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку під впливом сукупності чинників та умов за певний відрізок часу. Про системність цього поняття свідчить також латинський переклад терміну “conjungo” – з'єдную, зв'язую.

За словами В. Прауде та О. Білого, оцінювання ринкової ситуації за допомогою аналітичної системи маркетингу складається з прогресивних засобів для аналізу даних і проблемних ситуацій, включає статистичний банк і банк моделей [6, с. 87]. До статистичного банку у нашому дослідженні віднесемо такий інструментарій: статистичні джерела Держкомстату України, опубліковані в періодичних виданнях матеріали, що стосуються збутової діяльності підприємств, управління зовнішньоекономічною діяльністю, звітність підприємств, результати маркетингових досліджень. Банк моделей охоплює методи кореляційно-регресійного аналізу, факторний аналіз, методи екстраполяції та методи сценаріїв, формалізовані моделі. Принципова можливість визначення стратегічного розвитку ринку пива як в цілому, так і окремих його географічних сегментів визначається характером природи причинно-наслідкових явищ. Завдання оцінювання ринкової ситуації полягає в тому, щоб на основі дослідження діючих тенденцій дати найімовірнішу картину розвитку ринку пива в майбутньому.

Трансформації в системі управління збутовою діяльністю підприємств за період реформ в Україні створили нову базу для зростання промислового виробництва. Зокрема, у пивоварній галузі за часів незалежності відбулися суттєві структурні зрушення виробничих можливостей підприємств. З огляду на недостатню дієвість інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємств, найдоцільнішим шляхом вирішення цієї проблеми є проведення ґрунтовних досліджень мікросередовища з метою оцінювання впливу факторів на збутову діяльність підприємств.

У виявленні впливу факторів на збутову діяльність пивоварних підприємств необхідно дослідити питання оцінювання споживчих уподобань відносно частоти споживання алкогольних напоїв в Україні й зарубіжних країнах, а також фактори мікросередовища, а саме: споживачі, конкуренти, ринок досліджуваного товару. Ці чинники, на нашу думку, об'єктивно каталізують перспективні структурні зміни загалом у пивоварній промисловості і є основою

визначення пріоритетів розвитку виробників у контексті удосконалення інформаційного та аналітичного забезпечення збутової діяльності.

Оцінка споживчих уподобань за рівнем споживання пива на одну людину в рік дала змогу визначити, що в Україні цей показник значно поступається зарубіжним країнам: Польщі – у 2,1 раза; Великобританії – у 2,7 раза; Австрії – у 3,3 раза; Ірландії – у 3,7 раза [10]. Це дозволяє обґрунтувати можливості збільшення реалізації пива в країні при підвищенні купівельної спроможності населення і подальшому розвитку культури споживання напою. Вже сьогодні в Україні спостерігається світова тенденція тяжіння споживачів від національних традицій до інтернаціональних, де пиво є основним алкогольним напоєм. Аргументуємо це аналізом тенденцій розвитку ринку пива за такими параметрами (табл. 2).

Таблиця 2

Параметри споживання пива на одну людину (дані 2008 року)*

Показник	Країна				
	Україна	Росія	Чехія	Франція	Німеччина
Середньорічне споживання пива (літри/люд.)	60	79	157	64	146
Середньорічне споживання алкоголю (літри/люд.)	3,2	10,4	3,4	3,1	2,4
Середньорічне споживання алкоголю пивного (літри/люд.)	2,3	2,9	2,7	1,8	2,0

Примітка. *Складено за матеріалами [10].

Аналізуючи показники табл. 2, відзначимо, що середньорічне споживання пива на людину в Україні у 1,3 раза менше, ніж у Росії; у 2,6 раза менше, ніж у Чехії; на 4 літра менше, ніж у Франції і у 2,4 раза менше, ніж у Німеччині. З аналізу наступного показника – середньорічного споживання алкоголю в літрах на одну людину – можемо зробити висновки щодо близького тяжіння вітчизняних споживачів до розвинених європейських країн. За допомогою показників споживання алкоголю пивного виявлено, що в Україні на кожні 3,2 літра алкоголю припадає лише 2,3 літра пива, або 60% загального споживання алкогольних напоїв. Натомість, в інших європейських країнах це співвідношення суттєво різниться. У Чехії частка пива в середньорічному споживанні алкоголю складає 79%, Франції – 52%, Німеччині – аж 83%.

Інформація про ставлення споживачів до того, якому пиву вони надають перевагу, коли оцінюють його споживчу корисність, є надзвичайно важливою для пивовиробників. Але, не зважаючи на те, що результати якісного опитування членів організованих при проведенні маркетингових досліджень фокус-груп дозволили зробити висновок про високу оцінку непастеризованого “живого” пива, кількісні заміри респондентів виявили таке співвідношення споживачів: 74,5% є прихильниками пастеризованого пива, 25,5% віддали перевагу “живому” пиву. Учасникам фокус-груп було запропоновано самим визначити позитивні й негативні фактори споживчих характеристик цієї категорії напою. Переважна частина опитуваних найважливішими недоліками “живого” пива визнала малий термін його реалізації та недотримання умов зберігання у роздрібній торгівлі. І, як наслідок, недовіра до свіжості непастеризованого пива часто впливає на вибір потенційних споживачів. Особливо цей фактор важливий при купівлі напою в літній період. Основними позитивними якостями непастеризованого пива було визнано:

- корисність для здоров'я, вміст вітамінів;
- відсутність консервантів;
- насичений, м'який смак;
- привабливий жовтий колір;

- низька ціна.

Вивчення особливостей споживання алкогольних напоїв засвідчує, що 36% опитаних респондентів перевагу надають пиву. На рис. 1 наведено діаграму розподілу відповідей учасників опитування, в тому числі й представників різних вікових груп. Другу групу репрезентують 25% опитаних, які серед інших альтернативних напоїв найчастіше споживають вино і шампанське. До цього кластеру віднесли себе 15% опитаних чоловіків та 41% жінок із вищою освітою та високим рівнем доходу (в межах від 3000 грн.). У прихильників міцних алкогольних напоїв – третя позиція. 23,7% опитаного населення, представленого в основному людьми віком 25–50 років із середньомісячним доходом понад 1500 грн., перевагу надали горілці. Тонік і коктейлі найчастіше слугують мотивацією при купівлі алкогольних напоїв жінкам. Серед 35 представників найменшої вагової групи (прихильники тоніків і коктейлів) – 37% чоловіків і 63% жінок. Отже, у нашому дослідженні ми ще раз підтвердили, що тоніки і коктейлі – це напої молодих: 88% групи віком 18–35 років мають неповну вищу або ж вищу освіту і дохід від 800 до 1500 грн. Серед людей старшого покоління не виявилось прихильників цих видів слабоалкогольних напоїв.

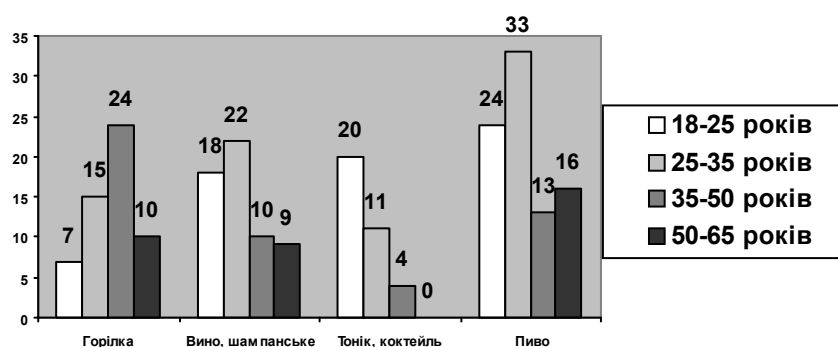


Рисунок 1. Частота споживання алкогольних напоїв

У ринковому дослідженні споживчих уподобань його предметом було також виявлення важливості критеріїв, які впливають на вибір марки при купівлі пива. Респондентам запропоновано оцінити важливість кожного із п'яти критеріїв і присвоїти їм одну з наведених оцінок. Результати опитування наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Дослідження критеріїв, які впливають на вибір пива

К р и т е р і ї	Б а л и				
	5	4	3	2	1
Якість	177	36	23	-	-
Ціна	25	109	94	8	-
Престиж марки	12	75	108	31	10
Вплив реклами на вибір	4	10	5	52	162
Можливість отримати подарунок	18	6	6	145	61

Найважливішим критерієм для опитаних респондентів є якість, 75% споживачів присвоїли цьому фактору найвищу кількість балів. Престиж марки виявився критерієм, який найвище оцінили лише 5% населення, а зусилля виробників із просування марки (реклама, можливість отримати подарунок).

Практична значущість проведеної частини дослідження полягає у наявності можливостей для застосування параметричного методу із виявленням середньозважених вагових коефіцієнтів. Автори пропонують обчислити середній бал (X) кожного із наведених критеріїв з метою графічного представлення результатів дослідження

$$X = \frac{\sum_{i=1}^5 n_i \cdot W_i}{N} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де n_i – кількість респондентів, які поставили розрахований критерій у i -тий ранг важливості; W_i – ранг важливості, присвоєний i -тому варіанту відповіді; N – загальна кількість респондентів у вибірковій сукупності.

Результати проведених обчислень середнього бала по кожному із запропонованих критеріїв представимо на рис.2.



Рисунок 2. Критерії, які чинять вплив на вибір пива

В ході дослідження потрібно було отримати інформацію про фактори, які сприяють зниженню споживання міцних алкогольних напоїв у країні. З цією метою ми розробили систему показників і проаналізували при якісному опитуванні споживачів у фокус-групах. Наведемо перелік факторів, а в дужках мотиви, які якісно аналізують перевагу кожного з них:

1. Культура споживання алкогольних напоїв (пиво є заміником міцних алкогольних напоїв; пиво спонукає людей до розвитку культури споживання напоїв).

2. Доступність за ціною і різноманітність асортименту (пиво – найдоступніше для масового споживача і має різноманітну цінову і асортиментну гаму).

3. Мода і популярність (пиво пити престижно, молодь вибирає пиво і пивні коктейлі).

4. Здоров'я (пиво менше шкодить організму, аніж інші алкогольні напої, немає підробок, знімає стрес і покращує настрій).

Результати кількісного опитування наведемо у табл. 4.

Таблиця 4

Фактори, які, на думку споживачів, найбільше впливають на вибір пива

ФАКТОРИ	Усі респонденти		Чоловіки		Жінки	
	Чоловік	%	Чоловік	%	Чоловік	%
1. Культура споживання алкоголю	85	36	59	25	26	11
2. Доступність за ціною	44	19	35	15	9	4
3. Мода і популярність	26	11	11	4	15	7
4. Здоров'я	81	34	47	20	34	14
Загальна кількість	236	100	152	64	84	36

Таким чином, дані результати підтверджують, що в Україні підвищується культура споживання алкоголю, орієнтуючись все більше на європейські пивні традиції. Культура споживання пива формується в основному серед людей у віці до 35 років, найактивніше – серед молоді. До того ж у свідомості людей пиво поступово асоціюється із типом “соціального напою” – сприймається як напій для спілкування і підняття настрою. Усупереч поширеній

думці відносно того, що для вітчизняних споживачів ціна товару є основним фактором при його купівлі, лише п'ята частина опитаних визнала цей показник найважливішим. Такий фактор, як “культура споживання”, є вагомим у чоловіків, а “здоров'я” при виборі пива найвище оцінила половина опитаних жінок. Найнижчу оцінку із запропонованих факторів присвоєно впливу моди і популярності напою на вибір покупця. При аналізі цього фактора виявлено, що 7% опитаних жінок і лише 4% чоловіків вибирають пиво, тому що його пити модно.

Висновки. Проведені маркетингові дослідження уподобань споживачів пива виявили необхідність детального вивчення та аналізування системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств України. Результати проведених опитувань та економічного оцінювання створюють також можливості для вироблення стратегії розвитку збутової діяльності виробників пива, вони є вагомим чинником при формуванні інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. При формуванні системи управління збутовою діяльністю підприємств необхідним є вивчення тенденцій розвитку і регіонального розміщення пивоварної промисловості в Україні. Також логіку наших подальших публікацій визначатимуть виявлені уподобання споживачів щодо орієнтації на європейську культуру споживання, в якій домінують слабоалкогольні напої та уподобання щодо “живого” не пастеризованого пива.

Використана література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 708 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М.: Вильямс, 2003. – 656 с.
3. Маркетингові дослідження: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Липчук, Ф.П. Дудяк, С.Я. Бугіль: за заг.ред. В.В. Липчука. – Львів: Новий світ-2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
5. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н.К. Малхотра; 3-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 945 с.
6. Прауде В.Р. Маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
7. Стандарти якості маркетингових досліджень / Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – № 2 (3). – С.86–95.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна Алла Олексіївна. – К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998. – 262 с.
9. Marketing News, 1985. – AMA board approves new marketing definitions.
10. Статистика о пиве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.taberha.ru/texts/stat.html.